Фольклор и антропология города Т. 8. N. 2 2026
Тип публикации: статья
EDN: EZYOHR

Идентичность как проектный ресурс: как застройщики и смежные профессионалы рынка используют понятие «идентичность» в современном городском девелопменте

АЛЕКСАНДР ВЛАДИМИРОВИЧ ДМИТРИЕВ [1]

✉ a.v.dmitriev@etagi.dev
https://orcid.org/0009-0002-9911-689X
[1] Тюменский государственный университет, Тюмень, Россия

Статья анализирует способы употребления и интерпретации понятия «идентичность» в современном российском девелопменте. На материале экспертных интервью и дискурс-анализа отраслевых и академических источников показано, что идентичность в девелопменте формируется и используется преимущественно как управляемый проектный ресурс. Она применяется для фиксации и интерпретации проектных решений, легитимации экономического преимущества на конкурентном рынке и формирования дифференциации проектов, однако часто стабилизируется на ранних стадиях проекта и не получает последовательного продолжения после активной маркетинговой фазы. В статье описывается методология и эмпирическая база исследования, рассматривается инициирование идентичности, идентичность как источник добавочной стоимости и рыночной дифференциации, локальность, наследие и пределы символического жеста, перевод идентичности между профессиональными ролями, идентичность как процесс и граница управляемости. В статье проводится аналитическое различение между идентичностью места и архитектурной идентичностью как категориями опыта и профессиональной рефлексии, а также проектной идентичностью как инструментом управления девелоперским циклом. Если в теоретических работах идентичность связана с опытом проживания, памятью и повседневными практиками, то в девелоперской практике, напротив, идентичность часто становится предварительной проектной рамкой, которая должна быть подтверждена архитектурой, продуктом, коммуникацией и активацией при эксплуатации. По итогам исследования показано, что профессиональные группы сходятся в признании ценности идентичности для различимости проектов, но расходятся в понимании ее источников, границ управляемости и способов воплощения в продукте, среде и эксплуатации.

Ключевые слова: идентичность, девелопмент, идентичность места, проектная идентичность, профессиональные роли, экспертные интервью, дискурс-анализ

Для цитирования статьи:
Дмитриев, А. В. (2026). Идентичность как проектный ресурс: как застройщики и смежные профессионалы рынка используют понятие «идентичность» в современном городском девелопменте. *Фольклор и антропология города, 8*(2), 42-58.

Дата поступления в редакцию: 04.02.2026
Дата рецензирования: 17.04.2026
Дата принятия к публикации: 18.05.2026
© А. В. Дмитриев, 2026

Urban Folklore & Anthropology, V. 8. N. 2. 2026
Publication type: article
EDN: EZYOHR

Identity as a project resource: How real estate companies and associated professional groups use the concept of "identity" in contemporary urban development

ALEXANDER V. DMITRIEV [1]

✉ a.v.dmitriev@etagi.dev
https://orcid.org/0009-0002-9911-689X
[1] Tyumen State University, Tyumen, Russia

This article examines the ways in which the concept of "identity" is used and interpreted in contemporary Russian real estate development. Drawing on expert semi-structured interviews with developers, architects, marketing and branding specialists, urbanists, anthropologists, and urban researchers, as well as a discourse analysis of industry and academic sources, the study demonstrates that identity in development is formed and applied primarily as a managed project resource. It is used to frame and interpret design decisions, legitimate economic advantage, and establish product distinctiveness. However, it is often stabilized at early stages of the project, and is rarely sustained beyond the active marketing phase. The article describes the methodology and empirical basis of the study and examines the initiation of identity, identity as a source of added value and market differentiation, locality and heritage, the limits of symbolic gestures, the translation of identity across professional roles, and identity as both a process and a boundary of manageability. The article offers an analytical distinction between place identity and architectural identity as categories of experience and professional reflection, on the one hand, and project identity as a tool for managing the development cycle, on the other. Whereas in theoretical works identity is associated with lived experience, memory, and everyday practices, in development practice it often becomes a preliminary project framework that must subsequently be confirmed through architecture, the product, communication, and activation during the operational phase. The study shows that professional groups converge in recogniz-

ing the value of identity for project differentiation, but diverge in their understanding of its sources, the limits of manageability, and the ways of implementation in the product, the environment, and operational phase.

Keywords: identity, real-estate development, place identity, project identity, professional roles, expert interviews, discourse analysis

To cite this article: Dmitriev, A. V. (2026). Identity as a project resource: How real estate companies and associated professional groups use the concept of "identity" in contemporary urban development. *Urban Folklore & Anthropology*, *8*(2), 42-58.

Received: 04.02.2026
Revised: 17.04.2026
Accepted: 18.05.2026
© A. V. Dmitriev, 2026

В строительной отрасли в России в последние годы понятие идентичности стало одним из наиболее востребованных терминов профессионального языка. Через него артикулируются уникальность и конкурентоспособность проектов, их уместность в городском контексте, соответствие ожиданиям целевых аудиторий и качество среды в целом. Идентичность присутствует в описаниях жилых комплексов, концепциях застройки, брендплатформах девелоперских компаний, публичных презентациях и экспертных обсуждениях.

Одновременно с ростом популярности термина возрастает неопределенность его содержания. В зависимости от профессиональной позиции идентичность может означать историко-культурный контекст территории, визуальный и архитектурный код, сценарии образа жизни, язык коммуникации, внутреннюю корпоративную стратегию компании или способ формирования добавочной ценности продукта. Такое расхождение особенно заметно в многоакторном девелоперском проекте, где один и тот же термин используется для решения различных задач.

В социально-гуманитарных исследованиях идентичность также не имеет единого универсального определения. Напротив, вокруг этого понятия сформировалось множество подходов, различающих идентичность по опыту самоотнесения, по результату социальных взаимодействий, по категории коллективной памяти и по языку практического действия. Для настоящей статьи важно не вводить концепции идентичности как изначально заданное фиксированное свойство объекта, а рассматривать их через способы употребления разными профессиональными группами.

В этом отношении значима позиция Роджерса Брубейкера [2012], который предлагает относиться к идентичности не как к устойчивой сущности, а как к категории практики, с помощью которой акторы описывают принадлежность, различие, легитимность и коллективные интересы. Для анализа девелопмента этот подход важен не потому, что дает готовое определение идентичности, а потому, что позволяет исследовать, как само слово «идентичность» начинает работать внутри профессионального поля: кто его употребляет, в каких ситуациях, для каких задач и с какими последствиями.

Исследования идентичности места, в свою очередь, показывают, что связь человека с пространством формируется через опыт проживания, повседневные практики, память, маршруты и способы говорить о месте. В классических работах по образу города идентичность связана не с объектом как таковым, а с отношением человека к среде, ее структурой и значением [Relph 1976; Proshansky et al. 1983]. У Кевина Линча [1982] идентичность является одним из компонентов образа среды наряду со структурой и значением: объект должен быть различим среди других, соотнесен с пространственной системой и иметь практическое или эмоциональное значение для наблюдателя. Эта логика принципиально отличается от подхода, в котором идентичность мыслится как готовая характеристика проекта, которую можно заранее сформулировать и передать потребителю.

В исследованиях архитектурной идентичности предпринимаются попытки описать параметры, через которые идентичность может проявляться в форме здания и городской среды: композиция, материалы, пространственная организация, семантические элементы, связь с контекстом [Torabi, Brahman 2013]. В работе Г. Н. Малышева [2024] архитектурная идентичность рассматривается как категория профессиональной рефлексии архитектора, связанная с поиском выразительности, преемственности и соотнесения с контекстом. В этнографических исследованиях архитектурных бюро идентичность проекта также описывается как часть рабочего процесса, которая уточняется в ходе проектирования, переговоров и ситуативного перепроектирования [Rahman, Barley 2017].

В девелоперской практике это понимание в корне трансформируется. Идентичность все чаще производится как характеристика проекта, которую можно сформулировать, зафиксировать и транслировать через архитектурную концепцию, бренд, нейминг, визуальный язык, продуктовые решения и маркетинговую коммуникацию. Возникает напряжение между процессуальной природой идентичности и ее инструментальным использованием в управлении проектным циклом. Именно это различие находится в центре настоящей статьи.

Важным аналитическим узлом становится дифференциация профессиональных оптик. Она связана не с тем, что одна профессиональная группа «лучше» или «хуже» понимает идентичность, а с различием задач и режимов ответственности. В архитектурной логике идентичность понимается как результат последовательной работы с формой, контекстом и смыслом, допускающей неопределенность и уточнение по ходу проектирования. Для девелопмента, напротив, идентичность выступает инструментом координации и повышения управляемости проекта в условиях ограничений по срокам, бюджету, рыночному спросу и финансовым рискам.

Как показывает Питер Браун [Brown 2015], девелоперы нередко воспринимают архитекторов как ориентированных прежде всего на идеи и профессиональную автономию, тогда как их собственная задача заключается в обеспечении управляемости процесса и воспроизводимости решений в рамках проектного цикла. В этом смысле расхождение в понимании идентичности отражает не конфликт интерпретаций, а структурное различие профессиональных ролей: идентичность для архитектуры является процессом и результатом проектного поиска, тогда как для девелопмента — средством согласования интересов и принятия решений.

Цель исследования — выявить, в чем сходятся и расходятся профессиональные смыслы идентичности у ключевых участников девелоперского проекта и как эти расхождения влияют на формирование и реализацию концепций идентичности на разных стадиях проектного цикла.

Исследовательский вопрос формулируется следующим образом: как девелоперы, архитекторы, маркетологи и городские исследователи используют термин «идентичность проекта» и какие смысловые расхождения возникают при переводе этого термина между профессиональными языками?

Таким образом, статья рассматривает идентичность не как универсальную ценность или готовое свойство городской среды, а как профессионально употребляемую категорию, которая в девелоперском проекте проходит через несколько режимов перевода: от исследовательского и архитектурного понимания к управленческой, маркетинговой и эксплуатационной логике.

Методология и эмпирическая база исследования

Эмпирическую основу исследования составили экспертные интервью и корпус публичных отраслевых материалов. Всего было проведено двадцать шесть интервью общей продолжительностью свыше тридцати двух часов; материалы были транскрибированы и аналитически обработаны. В число информантов вошли представители девелоперских компаний, архитектурных бюро, марке-

тинговых и брендинговых команд, креативных агентств, консультанты по территориальному развитию, урбанисты и антропологи. Интервью проводились в 2025 и 2026 годах.

Выбор экспертных интервью связан с исследовательским вопросом статьи. В фокусе находится не повседневное восприятие уже заселенных проектов жителями, а профессиональные способы употребления понятия «идентичность» в процессе создания, продвижения и реализации девелоперских проектов. Гайды для интервью были адаптированы под разные группы респондентов; всего было подготовлено восемь вариантов гайдов. Вопросы касались понимания идентичности, роли респондента в проектном процессе, способов исследования территории, взаимодействия с другими участниками, а также поддержания заявленных смыслов после ввода объекта в эксплуатацию.

Аналитическая обработка интервью проводилась с использованием методов открытого и осевого кодирования. На первом этапе были выделены повторяющиеся темы и устойчивые формулировки, на втором — они были объединены в более крупные аналитические категории: «идентичность как инструмент дифференциации», «локальность и культурный код», «добавочная стоимость», «профессиональные расхождения», «границы управляемости», «эксплуатационная фаза» и так далее. Такая процедура позволила выстроить статью не по отдельным кейсам, а по устойчивым смысловым узлам, выявленным в рамках интервью.

Дополнительно был проведен дискурс-анализ публичных отраслевых материалов: брендбуков, концептуальных документов жилых комплексов, сайтов девелоперских проектов, корпоративных медиа, материалов профильных форумов, экспертных каналов, видеоинтервью и публичных кейсов.

Инициирование идентичности и логика ранней фиксации

Материалы экспертных интервью показывают, что инициатором работы с идентичностью в девелоперских проектах в большинстве случаев выступает девелопер как управленческое ядро проекта. Идентичность рассматривается как рамка, позволяющая удерживать проект в заданных пределах и повышать предсказуемость коммерческого успеха проекта. В большинстве случаев она формулируется до начала детальной работы с продуктом и средой и служит ориентиром для всех последующих этапов и принимаемых решений.

В этом контексте идентичность выполняет функцию синхронизации: она помогает удерживать вместе архитектурные, продуктовые и маркетинговые решения, формируя общий облик проекта.

Однако стремление к ранней фиксации часто опережает исследование контекста и будущих сценариев проживания. В результате идентичность может существовать преимущественно на уровне текстовой и идейной декларации.

Как отмечает Михаил Лурье, идентичность «не является свойством здания или участка; она всегда связана с человеком и его способом соотнесения себя с местом»[1]. Такое понимание вступает в противоречие с управленческой логикой девелоперского проекта, предполагающей возможность ее предварительной фиксации и стабилизации уже на стадии идеи.

Схожую границу обозначает Михаил Алексеевский: «Самая большая ошибка — это вера в то, что идентичность можно спроектировать и зафиксировать. Девелоперы привыкли работать с инструментами, которые дают четкий результат: цифры, показатели, KPI. А идентичность — это не про контроль, а про неопределенность. Это сложно принять в девелоперской логике»[2]. Эта цитата важна не только как критика девелоперского подхода, но и как указание на различие между идентичностью как социальным процессом и идентичностью как проектной гипотезой.

На практике девелоперский проект требует именно управляемости. Поэтому идентичность часто оказывается не результатом постепенного социального формирования, а исходной гипотезой, которая должна быть переведена в архитектуру, благоустройство, бренд, скрипты продаж и визуальную коммуникацию. Чем раньше эта гипотеза появляется, тем больше у нее шансов повлиять на продукт. Напротив, если идентичность формируется уже после утверждения эскизного проекта и технико-экономических показателей, то она чаще становится объяснительной оболочкой для уже принятого проекта.

Мария Кара описывает это как одну из распространенных проблем отрасли: «Часто девелоперы говорят, что хотят идентичность, но на самом деле имеют в виду упаковку или красивую историю для презентации. Когда доходит до реальных исследований, интервью, архивной работы, то появляется сопротивление. Это долго, это дорого и это не всегда дает быстрый результат»[3].

Таким образом, момент появления концепции идентичности в проекте оказывается принципиально важным. Если она возникает на ранней стадии как рамочная идея или гипотеза проекта,

[1] Глубинное интервью с Михаилом Лурье, городским исследователем, Москва, 2026. Здесь и далее в статье используются настоящие имена информантов. Имена раскрыты автором с согласия информантов.

[2] Глубинное интервью с Михаилом Алексеевским, городским исследователем, Москва, 2025.

[3] Глубинное интервью с Марией Кара, руководителем стратегического брендинга в Бюро Сучкова, Тюмень, 2025.

у нее появляется больше возможностей быть интегрированной в архитектурные решения, структуру общественных пространств, продуктовую логику и коммуникационную стратегию. Если же она появляется поздно, уже после принятия ключевых решений, ее влияние на проект ограничивается преимущественно уровнем описания, нейминга и маркетинговой коммуникации.

Эта разница особенно заметна в сравнении двух моделей работы. В первой модели идентичность рождается из исследования территории, анализа аудитории, мастер-планирования и совместной работы нескольких профессиональных групп. В этом случае она становится элементом системной продуктовой работы. Во второй модели идентичность формулируется персонализированно или интуитивно — через вкус собственника, генерального директора или узкого круга лиц, принимающих решения.

Поэтому ранняя фиксация идентичности имеет двойственный характер. С одной стороны, она позволяет удерживать проект в единой логике и снижает риск распада концепции между разными участниками. С другой — она может преждевременно стабилизировать смысл, который в действительности должен был бы уточняться в ходе исследования территории, проектирования и последующего использования среды. Именно это противоречие задает дальнейшую логику статьи: идентичность в девелопменте одновременно выступает инструментом координации и источником методологического риска.

Идентичность как источник добавочной стоимости и рыночной дифференциации

Во всех профессиональных группах респондентов целью включения концепции идентичности в девелоперский проект является связь с рыночным спросом и ожиданием получения добавочной стоимости. Идентичность рассматривается прежде всего как нематериальный актив, позволяющий повысить привлекательность проекта и обеспечить его различимость в условиях высокой конкуренции и сниженного спроса. При этом она практически не представляется как автономная ценность, поскольку ее значимость определяется вкладом в продажи и капитализацию. Такой подход усиливает инструментальное использование термина и способствует его инфляции: идентичностью начинают называть любые элементы, которые могут быть использованы для позиционирования проекта.

Как отмечает Екатерина Ульянова, идентичность в девелопменте в первую очередь воспринимается как способ отличаться и быть узнаваемым: «Идентичность в девелопменте — это, в первую оче-

редь, возможность отличаться от других, иметь собственное лицо»[4]. При этом она подчеркивает, что для рынка становится все более значимой не абстрактная символика, а воспроизводимые характеристики продукта: «Покупатель начинает понимать, чего ждать от девелопера — какого качества среды, благоустройства, сервиса. И это тоже становится частью идентичности».

Инструментальный характер идентичности особенно отчетливо проявляется в том, что она осмысляется как фактор добавочной стоимости, а не как самоценная работа с культурным или историческим контекстом территории. Идентичность предстает не как категория опыта или наследия, а как экономически оправданный ресурс, облегчающий продажи, переговоры с администрациями и позиционирование проекта на конкурентном рынке. В этой логике идентичность сближается с другими нематериальными ресурсами девелоперского проекта: репутацией, брендом, символическим статусом. Концепции идентичности смещают восприятие объекта от сравнения по квадратным метрам и цене к сравнению по характеру, атмосфере и смысловому образу. Однако именно здесь возникает риск инфляции термина. Если идентичность становится обязательным элементом позиционирования, ею начинают называть любые элементы, пригодные для рыночной дифференциации: название, визуальный стиль, легенду, орнамент, фасадный прием, «историю места», набор сценариев или эмоциональный тон рекламной кампании. Следствием становится расхождение между языком концепций и реальными пространственными решениями. Например, идентичность может быть подробно артикулирована в коммуникациях, но слабо проявляться в продукте и среде.

При этом экономическая логика не отменяет возможности содержательной работы. Напротив, именно в условиях высокой конкуренции появляется запрос на такие проектные решения, которые невозможно экстраполировать на рынке. Василий Большаков, говоря о проектах Брусники, подчеркивает, что идентичность практически невозможно воспроизвести механически: «Можно скопировать форму, отдельные элементы, приемы, но нельзя скопировать саму систему координат, в которой эти решения возникли»[5]. Эта мысль показывает, что идентичность становится устойчивым ресурсом проекта только тогда, когда она связана не с отдельным визуальным приемом, а с целостной системой элементов создания и реализации проекта.

Таким образом, идентичность в девелопменте функционирует как рыночный и управленческий инструмент. Она помогает уси-

[4] Глубинное интервью с Екатериной Ульяновой, директором по маркетингу компании GloraX, Санкт-Петербург, 2025.

[5] Глубинное интервью с Василием Большаковым, руководителем отдела мастерпланирования компании Брусника, Екатеринбург, 2025.

ливать различимость продукта, но одновременно создает риск подмены содержательной работы с пространством декларативным языком. В этой двойственности проявляется один из центральных результатов исследования: идентичность в девелопменте одновременно востребована как ресурс рынка и уязвима как категория, легко редуцируемая до упаковки.

Локальность, наследие и пределы символического жеста

Работа с локальной историей и контекстом часто заявляется как ключевая основа формирования идентичности девелоперского проекта. Однако интервью и анализ публичных материалов проектов показывают, что на практике она нередко уменьшается до символических жестов — нейминга, легенды или визуальной отсылки, не влияющих на архитектурные решения и сценарии использования пространства.

На эту проблему указывает Елена Пудова, описывая использование идентичности через метафору «реверанса»:

> Иногда это изящный, красивый строго по этикету поклон — ты видишь красивую историю, которая сохранена, приумножена, сотворена, она — это базис, фундамент всего проекта. И вот, знаешь, как через маленькие росточки идентичности растет весь проект. Иногда это реверанс неуклюжего подростка: поклонился и чуть не упал. Когда, к примеру, маркетолог говорит: «У нас тут есть деревня Коклюшкина — назовем ЖК “Коклюшкин”». И все. Навигация — ноль, сайт — мимо, архитектура — мимо. Эта метафора важна тем, что показывает различие между глубокой интеграцией культурного кода и поверхностной символической отсылкой[6].

Михаил Алексеевский дополняет эту позицию через различие наследия как ресурса и наследия как живой части среды:

> Работа с наследием — это самый простой путь к идентичности, но и самый опасный. Простой — потому что есть готовые якоря. Опасный — потому что есть риск упрощения и инструментализации наследия. Наследие начинают использовать как ресурс для брендинга, а не как живую часть среды. Берут отдельные элементы, вырывают их из контекста и используют как визуальный код, не задаваясь вопросом, как это связано с сегодняшними жителями[7].

[6] Глубинное интервью с Еленой Пудовой, градостроителем, Москва, 2025.
[7] Глубинное интервью с Михаилом Алексеевским.

Эти высказывания позволяют уточнить, что проблема заключается не в самом обращении к истории или локальности, а в способе их перевода в проект. Поверхностная работа с наследием извлекает из территории знак, но не удерживает связи между знаком, местом и будущим опытом жителей. Содержательная работа, напротив, требует не только узнаваемого символа, но и его включения в архитектуру, артефакты, места притяжения, переосмысленные общественные пространства, сценарии использования и коммуникацию проекта.

При этом интервью и анализ публичных материалов проектов — сайтов, презентаций, бренд-платформ и профессиональных кейсов — показывают, что работа с локальностью не сводится только к поверхностной стилизации: в ряде проектов заявленные нарративы получают продолжение в архитектурных, средовых и коммуникационных решениях. Так, в проекте «Речной порт» в Тюмени идентичность строится не только на названии или нарративе о речной истории, но и на сохранении индустриальных артефактов, восстановлении исторических зданий и включении этих элементов в новые общественные функции. Валерия Топорова описывает этот подход на примере Брусники: «Возьмем для примера Речной порт: мы осознанно работаем с индустриальным наследием этой территории. В отличие от многих застройщиков, которые просто сносят “старые ржавые краны”, мы бережно сохраняем такие элементы. Затем трансформируем их в арт-объекты, точки притяжения или туристические метки»[8].

В этом случае идентичность не ограничивается легендой территории. Она получает материальное продолжение: через сохранение и восстановление исторических элементов территории, переиспользование индустриальных объектов, формирование общественных функций и визуальные отсылки к контексту. Именно поэтому подобные проекты становятся показательными: они демонстрируют не просто обращение к прошлому, а попытку включить прошлое в новую повседневность.

Другой тип работы с локальностью связан с территориями, где культурный код выражен через язык, национальные мотивы и региональную символику. В проекте «ЯЛАВ» в Чебоксарах локальный язык и культурные коды переводятся в нейминг, визуальную систему и архитектурно-средовые решения. При этом также Станислав Окрух подчеркивает: «Даже название работает сразу на нескольких уровнях: оно чувашское, при этом современно звучит, при этом читается и как русское, и как международное. Получается диалог сра-

[8] Глубинное интервью с Валерией Топоровой, территориальным руководителем по стратегическому маркетингу компании Брусника, Екатеринбург, 2025.

зу на нескольких языках. Эта идентичность не пытается спрятаться. Она не стесняется локальности, но при этом не замыкается в ней»[9].

Таким образом, локальность и наследие становятся для девелопмента не только источником добавочного смысла, но и зоной профессионального риска. Чем сильнее культурный контекст территории, тем выше требования к точности интерпретации. Поверхностное использование локального символа может выглядеть как стилизация или эксплуатация культурного кода, тогда как содержательная работа требует исследований, времени и готовности учитывать неоднозначность контекста.

Перевод идентичности между профессиональными ролями

Идентичность в девелоперском проекте не принадлежит одной профессиональной группе. Она возникает в результате взаимодействия между архитектурным, маркетинговым, брендинговым, исследовательским и управленческим языками. Каждый из участников проекта использует это понятие в собственной логике: девелопер задает рамки и ограничения, архитекторы переводят смыслы в пространственную форму, маркетинг и брендинг делают их понятными для рынка, а сторонние исследователи зачастую помогают связать проект с контекстом территории.

Девелопер задает рамку проекта: участок, экономику, сроки, класс, целевую аудиторию, допустимый риск и финальное решение. В этом смысле девелопер является не обязательно автором конкретного смысла, но держателем условий, внутри которых этот смысл может быть сформулирован и реализован. Василий Большаков описывает мастер-план как точку сборки разных типов анализа:

> Я не рассматриваю себя как человека, который единолично формирует идентичность проекта. Это результат взаимодействия многих команд. Маркетинг, архитекторы, аналитики — все участвуют в этом процессе. Но мастер-план выступает как точка сборки. В нем сходятся разные типы анализа и разные взгляды, и именно там принимаются ключевые концептуальные решения[10].

Маркетинг и брендинг переводят исходную рамку в язык обещания, позиционирования и коммуникации. Здесь идентичность должна быть понятной, яркой, положительной и легко воспроиз-

[9] Глубинное интервью со Станиславом Окрухом, сооснователем брендингового агентства Умное Сердце, Москва, 2025.

[10] Глубинное интервью с Василием Большаковым.

водимой в публичных материалах. Она превращается в название, визуальную систему, презентационный нарратив, эмоциональный образ и набор формулировок, через которые проект становится различимым для рынка. Игорь Гущин описывает роль маркетинга так: «Для нас маркетинг — это не про слоганы и визуал, а про смысл. Мы работаем с большой идеей проекта, с тем, зачем он вообще появляется и что он должен дать людям»[11].

Именно на этом этапе особенно заметен риск упрощения. Сложная исследовательская или архитектурная идея должна быть переведена в язык, который быстро считывается рынком. В результате маркетинг может удержать целостность смысла, но может и редуцировать его до набора узнаваемых знаков. Поэтому маркетинговая логика в девелоперском проекте двойственна: она необходима для коммуникации, но потенциально опасна для глубины концепции.

Архитекторы становятся теми участниками процесса, которые переводят идентичность в пространственную форму. В архитектурных интервью идентичность описывается как рамка, задающая допустимые пространственные решения и помогающая работать с контекстом. Архитекторы подчеркивают, что без материализации идентичность остается абстракцией. Так, Артем Укропов отмечает: «Если смысл нельзя перевести в среду, он остается красивой идеей»[12].

При этом архитектурный режим работы с идентичностью сталкивается с жесткими ограничениями — технико-экономическими показателями проекта, нормативами, сроками, конструктивными решениями, требованиями к квартирографии и себестоимости строительства. В результате архитектурная идентичность нередко сводится к отдельным приемам или визуальным маркерам, не затрагивая более глубокие уровни пространственной организации.

Именно здесь возникает структурное напряжение между архитектурной и маркетинговой логикой. Архитектура ориентирована на форму, контекст, материальность и долгосрочное восприятие среды. Маркетинг ориентирован на ясность, скорость считывания и продаваемость коммуникации. Зачастую эта разница не устраняется компромиссными решениями, а воспроизводится на протяжении всего проектного процесса.

Эксперты по брендингу подчеркивают, что без ясного распределения ролей идентичность распадается. Станислав Окрух формулирует это так: «Это всегда совместная работа: девелопер задает рамки, архитекторы формируют среду, бренд удерживает целост-

[11] Глубинное интервью с Михаилом Гущиным, директором по маркетингу компании RBI, Санкт-Петербург, 2025.

[12] Глубинное интервью с Артемом Укроповым, сооснователем архитектурного бюро Megabudka, Москва, 2025.

ность смысла»[13]. Эта формула показывает, что идентичность в девелопменте является не индивидуальным авторским высказыванием, а результатом согласования между профессиональными группами.

В результате идентичность в девелоперском проекте формируется как сборочная конструкция: девелопер задает стратегическую и экономическую рамку, маркетинг формулирует публичный образ, архитекторы материализуют его в пространстве, а эксплуатация проверяет, сохраняются ли заявленные смыслы в повседневной жизни. Такое распределение ролей объясняет, почему исходная идея идентичности может изменяться по мере прохождения проектного цикла. На этапе исследования она может быть связана с территорией и локальными нарративами; на этапе архитектуры — с формой, материалами и средой; на этапе маркетинга — с названием, образом и обещанием; на этапе продаж — с коммерческими аргументами; на этапе эксплуатации — с реальными практиками жителей. На каждом из этих переходов часть смысла может быть усилена, упрощена или утрачена.

Идентичность как процесс и граница управляемости

Позиции городских исследователей и антропологов, опрошенных в ходе экспертных интервью, сходятся в том, что идентичность не может рассматриваться как атрибут территории или объекта. В антропологической оптике субъектом идентичности является человек или сообщество, а не участок или здание, что требует аналитического различения идентичности как переживаемого опыта и идентичности как проектной конструкции.

Критическая рамка позволяет тем самым зафиксировать границу управляемости идентичности: девелопер способен задать направление, рамку и язык описания проекта, но не может полностью контролировать процессы присвоения и проживания среды. Попытка зафиксировать идентичность на стадии идеи неизбежно сталкивается с практиками повседневного использования пространства, которые со временем трансформируют, переосмысливают или вовсе обнуляют исходные проектные намерения.

Интервью с архитекторами и экспертами показывают, что подобная трансформация осознается как проблема: идентичность нельзя продать раз и навсегда. Она либо системно поддерживается, либо распадается. Тем не менее эксплуатационная фаза остается наименее проработанным этапом работы с идентичностью. После ввода объекта поддержание среды, сервисов и социальных практик часто передается управляющим компаниям и выпадает из логики исходной концепции. Таким образом, эксплуатационная фаза ста-

[13] Глубинное интервью со Станиславом Окрухом.

новится моментом проверки идентичности на устойчивость. Если заявленные смыслы не находят продолжения в управлении средой и социальных практиках, идентичность исчерпывает ресурс проектного инструмента и превращается в использованную оболочку. Именно здесь проходит граница между символической упаковкой и реально сформированной идентичностью.

Обсуждение результатов

Полученные результаты уточняют различие между исследованиями идентичности места и профессиональной практикой девелопмента. В работах по place-identity [Proshansky, Fabian, Kaminoff 1983; Relph 1976] идентичность связана с опытом проживания, памятью, повседневными практиками и устойчивым отношением человека к среде. В девелоперской практике, напротив, идентичность часто формулируется до появления жителей и до формирования устойчивых сценариев использования пространства. Она становится предварительной проектной рамкой, которая должна быть подтверждена архитектурой, продуктом, коммуникацией и активацией при эксплуатации.

По отношению к исследованиям архитектурной идентичности статья показывает, что архитектурная логика не исчерпывает работу с идентичностью в девелоперском проекте. Архитекторы играют ключевую роль в материализации смыслов, однако работают внутри рамки, заданной девелопером, маркетингом, экономикой проекта, нормативами и сроками. Поэтому идентичность в девелопменте проходит через несколько профессиональных переводов: от исследования территории и архитектурной формы к бренду, продажам и эксплуатации.

В этом смысле результаты подтверждают выбранную аналитическую рамку: идентичность в девелопменте проявляется не как единая сущность, а как категория практики, через которую участники рынка описывают различие, уместность, ценность и управляемость проектных решений.

Заключение

Проведенный анализ показывает, что в современном российском девелопменте идентичность функционирует преимущественно не как изначально заданная характеристика пространства или архитектурного объекта, а как управляемый проектный ресурс, встроенный в логику принятия решений, экономику проекта и распределение профессиональных ролей. В этом качестве идентичность используется для стабилизации проектного процесса, согласования интересов различных участников и формирования

конкурентоспособности проекта на рынке. Такой перевод идентичности из процессуальной и опытной категории в инструмент проектного управления позволяет девелопменту управлять привлекательной сложностью, однако одновременно ограничивает глубину и устойчивость заявленных смыслов.

Расхождения в понимании идентичности между девелоперами, архитекторами, маркетологами, выявленные в ходе исследования, не сводятся к различиям интерпретаций или профессиональных «заблуждений». Напротив, они отражают структурное различие задач и режимов ответственности внутри девелоперского проекта. Девелоперы чаще понимают идентичность как рамку управляемости и рыночной различимости, архитекторы — как возможность материализации смысла в среде, а маркетинг и брендинг — как язык обещания и быстрого считывания.

Именно поэтому идентичность в девелопменте проходит через серию профессиональных переводов на всех этапах создания и продвижения. На стадии исследования она связана с территорией, локальными нарративами и историко-культурным контекстом; на этапе архитектуры — с формой, материалами и сценариями среды; на этапе брендинга и маркетинга — с названием, визуальной системой и коммуникацией; на этапе эксплуатации — с реальными практиками жителей и использованием общественных пространств. На каждом из этих переходов часть исходного смысла может быть усилена, упрощена или утрачена.

Результаты статьи позволяют рассматривать идентичность в девелопменте не как универсальную ценность, модный тренд или нормативный идеал, а как специфический инструмент проектного управления с обозначенными границами применимости. Если идентичность появляется поздно и существует преимущественно как нейминг, легенда или визуальная оболочка, она остается внешним описанием проекта. Если же она связана с исследованием территории, архитектурой, продуктом и эксплуатацией, она получает шанс стать частью устойчивой городской среды или даже вернакулярным явлением. В этом смысле девелоперский проект создает не только здания и квадратные метры, но и профессионально сконструированные нарративы о месте, будущем образе жизни и желаемой городской среде.

Литература

Брубейкер, Р. (2012). *Этничность без групп*. М.: Издательский дом Высшей школы экономики.

Линч, К. (1982). *Образ города*. М.: Стройиздат.

Малышев, Г. Н. (2024). Концепт идентичности в современной российской архитектурно-градостроительной практике как инструмент профессиональной легитимации: этнография одного бюро. *Городские исследо-*

вания и практики, 9(4), 40-53. https://doi.org/10.17323/usp94202440-53 https://elibrary.ru/PGACHI

Brown, P. H. (2015). *How real estate developers think: Design, profits, and community*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Proshansky, H. M., Fabian, A. K., Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology, 3*(1), 57-83.

Rahman, H. A., Barley, S. R. (2017). Situated redesign in creative occupations: An ethnography of architects. *Academy of Management Discoveries, 3*(4), 404-424. https://doi.org/10.5465/amd.2016.0039

Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. London: Pion.

Torabi, Z., Brahman, S. (2013). Effective factors in shaping the identity of architecture. *Middle-East Journal of Scientific Research, 15*(1), 106-113. https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.15.1.2357

References

Brubaker, R. (2012). *Ethnicity without groups*. Moscow: Izdatel'skiy dom Vysshey shkoly ekonomiki. (In Russian).

Lynch, K. (1982). *The image of the city*. Moscow: Stroiizdat. (In Russian).

Malyshev, G. N. (2024). The concept of identity as a tool for professional legitimation in architectural and urban planning practice: A one company ethnography. *Urban Studies and Practices, 9*(4), 40-53. https://doi.org/10.17323/usp94202440-53 https://elibrary.ru/PGACHI (In Russian).

Brown, P. H. (2015). *How real estate developers think: Design, profits, and community*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Proshansky, H. M., Fabian, A. K., Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology, 3*(1), 57-83.

Rahman, H. A., Barley, S. R. (2017). Situated redesign in creative occupations: An ethnography of architects. *Academy of Management Discoveries, 3*(4), 404-424. https://doi.org/10.5465/amd.2016.0039

Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. London: Pion.

Torabi, Z., Brahman, S. (2013). Effective factors in shaping the identity of architecture. *Middle-East Journal of Scientific Research, 15*(1), 106-113. https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.15.1.2357